

ABSTRAK

Semakin ketatnya persaingan kerja yang dihadapi oleh *fresh graduate* di era digital seperti sekarang, membuat *fresh graduate* sadar dan memutuskan untuk menggunakan media sosial LinkedIn sebagai *platform* utamanya dalam membangun *personal branding* demi tujuan untuk mendapatkan pekerjaan ketika lulus dari dunia perkuliahan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui bagaimana cara *fresh graduate* dalam membangun *personal branding* di LinkedIn untuk mendapatkan pekerjaan, cara menyusun pesan di LinkedIn, dan *personal branding* yang dibangun di LinkedIn dapat menarik perhatian dari *recruiter* atau tidak. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme serta teori yang digunakan adalah teori logika mendesain pesan Barbara O'Keefe dan konsep *personal branding* Peter Montoya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara *indepth interview* dan observasi. Hasil penelitian menemukan bahwa profil LinkedIn sembilan *fresh graduate* dikunjungi oleh *recruiter*, tetapi hanya ada dua orang yang ditawarkan pekerjaan, dan empat lainnya mendapatkan pekerjaan dari LinkedIn. Hal tersebut jika dikaitkan dengan pernyataan tiga *recruiter* dalam penelitian ini, terdapat lima aspek utama yang harus diperhatikan apabila ingin direkrut. Di antaranya menggunakan foto profil profesional, menuliskan *headline* sesuai dengan minat karirnya, mengisi bagian pengalaman dengan detail dan jelas, menampilkan latar belakang pendidikan terakhirnya, serta mahir dalam bahasa asing, terutama bahasa Inggris. Tetapi hal fundamental yang membuat *fresh graduate* dalam penelitian ini ditawarkan pekerjaan bahkan bisa mendapatkan pekerjaan dari LinkedIn adalah pada bagian pengalaman. Semakin pengalaman yang ditampilkan detail dan jelas, maka kesempatan untuk direkrut oleh *recruiter* akan lebih besar.

Kata kunci: *Personal Branding*, LinkedIn, *Fresh Graduate*, *Recruiter*

ABSTRACT

The increasingly intense job competition faced by fresh graduates in the digital era as it is now, makes fresh graduates aware and decide to use LinkedIn social media as their main platform in building personal branding for the purpose of getting a job when they graduate from college. This research aims to find out how fresh graduates build personal branding on LinkedIn to get a job, how to structure messages on LinkedIn, and how personal branding built on LinkedIn can attract the attention of recruiters or not. The type of research used is descriptive qualitative using the constructivism paradigm and the theory used is Barbara O'Keefe's message design logic theory and Peter Montoya's personal branding concept. Data collection techniques in this study by means of in-depth interviews and observations. The results of the study found that recruiters visited the LinkedIn profiles of nine fresh graduates, but only two people were offered jobs, and four others got jobs from LinkedIn. If this is related to the statements of the three recruiters in this study, there are five main aspects that must be considered if you want to be recruited. Among them are using a professional profile photo, writing headlines according to their career interests, filling out the experience section in detail and clearly, showing their latest educational background, and being proficient in foreign languages, especially English. But the fundamental thing that makes fresh graduates in this research offered jobs and can even get jobs from LinkedIn is in the experience section. The more detailed and clear the experience shown, the greater the chance to be recruited by the recruiter.

Key words: Personal Branding, LinkedIn, Fresh Graduate, Recruiter